

シェアリングエコノミーのビジネスモデルを主題とした学習手法

Learning Method on Business Model of Sharing Economy

長嶋 啓太^{*1}, 仲林 清^{*2}

Keita Nagashima^{*1}, Kiyoshi Nakabayashi^{*2}

^{*1}千葉工業大学大学院 ^{*2}千葉工業大学

^{*1}Graduate School of Chiba Institute of Technology, ^{*2}Chiba Institute of Technology

Email: s1532116un@s.chibakoudai.jp

あらまし:本稿ではシェアリングエコノミーのビジネスモデルを主題とした学習手法を提案する。シェアリングエコノミーは従来の産業とは違い、ITの普及により出現した新規のビジネスモデルといえる。経営とITの両面からビジネスモデルを理解するために有効な学習主題である。しかし、学習者にとって抽象的なビジネスモデルの概念は理解が困難である。本研究は実在するシェアリングエコノミーの企業を題材にして既有知識の活用を図り、それらの抽象的な概念を学習者自らに再具体化させるなどの手法を適用し、学習主題の理解の深化を目指す。

キーワード: ビジネスモデル, シェアリングエコノミー, 抽象的学習, 再具体化, 既有知識の活用

1. はじめに

企業経営のあり方はITの進歩やカスタマーニーズの多様化など、あらゆる要因の影響を受け、日々変化している。それに伴い、新たな価値を創造する新規のビジネスモデルが出現している。同じ産業でも仕組みや考え方は従来のビジネスモデルと大きく異なり、時代に合わせた利便性を追求し、顧客を獲得している。

将来、企業に就職する学生にとって、新規のビジネスモデルを主題とした学習は、現代におけるビジネスの新たな価値を早期に理解する事ができ、有用性がある。ただし、ビジネスモデルの本質的な学習は基本的な性質や概念を理解する事であり、書籍やインターネット上のサイトに解説されているような特徴やメリットを理解しただけではビジネスモデルの十分な学習とは言えない。

本研究では、実在する企業のビジネスモデルを題材として学習主題を設定し、抽象的なビジネスモデルの本質的な理解を目指した学習手法の設計を行う。

2. シェアリングエコノミー

本研究ではシェアリングエコノミーのビジネスモデルを題材として学習主題の設定を行う。

シェアリングエコノミーは、個人が保有する資産（スキルのような無形のものも含む）の貸出や売買をインターネット上のプラットフォームで仲介するサービスである。矢野経済研究所が実施した調査⁽¹⁾では、国内市場規模は、2015年度に約398億円であったものが、2016年度には約503億円まで拡大しており、2021年までに約1,071億円まで拡大すると予測している。

シェアリングエコノミーについて図1を用いて説明する。事業主は互いのニーズが合うゲスト（貸出人、売出人）とホスト（借り人、買う人）をマッチングさせる、ホストはゲストに対し資産を提供し、ゲストはホストに対しその分の料金を支払う。事業

主はホストとゲスト（ないしどちらか片方）から取引が行われる度に手数料をとる⁽²⁾。

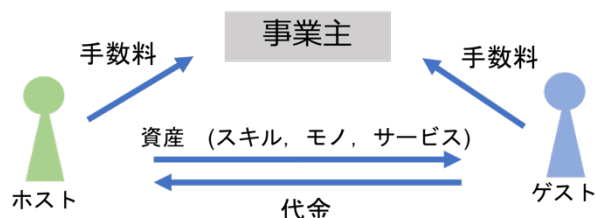


図1 シェアリングエコノミーの仕組み

従来のビジネスでは、事業主が資産を保有し、リースや販売を行う。シェアリングエコノミーとの決定的な違いは事業主が資産（スキル、モノ、サービス）を持たないことである。このメリットとして、ゲストは新品を買うよりも安く、業者に頼むより安くなど、低コストで各サービスを利用することができる。ホストは所有する非稼働資産を効率的に運用することができ、お金を得ることができる。

一般社団法人シェアリングエコノミー協会では対象となる資産を五つのカテゴリーに分類している。

表1に示す。

表1 資産の五つのカテゴリー

資産	例
モノ	衣類, レジャー用品, 家具, 機材
空間	民泊, 駐車場, 会議室, 店舗
移動	車, 自転車
スキル	家事, 育児, クラウドソーシング
お金	クラウドファンディング

3. 学習主題

ビジネスモデルの本質は他産業への応用が効くことである。ある産業で成功を取めたモデルを他の産業に応用する、といった事例は良く見られる。このためには、ビジネスモデルの基本的な性質や概念を、

それぞれの産業に固有の属性に依存せずに、できるだけ抽象的な形で把握することが重要である。

本研究ではビジネスモデルの学習主題として、シェアリングエコノミーの性質を以下の3つに整理した。

(I) ネットワーク外部性

シェアリングエコノミーはプラットフォームビジネスの一種であり、ネットワーク外部性といった性質が存在する。ネットワーク外部性とは、そのサービスの利用者が多いほど、サービスを利用する価値が向上する性質である。

シェアリングエコノミーのマッチングプラットフォームはゲストとホストの両方が存在する事が前提だが、その数が増えれば、ゲストはホストの選択肢が増加し、ホストは潜在的な顧客が増加する。

利用者は価値の高いプラットフォームに一気に移動するため、このような性質を考慮したプラットフォームを築く事業主は似通ったサービスを提供する事業主から市場を独占できる。

(II) ニーズのロングテール化

シェアリングエコノミーが普及した背景として、ゲストのニッチなニーズに対応できる点が挙げられる。従来のBtoCビジネスでは、企業側の業務効率化や利益向上のため、顧客のメジャーなニーズに対応するのが一般的である。しかし、シェアリングエコノミーのプラットフォームでは大量のホストが存在し、ゲストのあらゆるニーズに対応する。プラットフォーム上で、従来のビジネスモデルでは不可能な多様なサービスの提供を行うことが、シェアリングエコノミーの重要な性質として挙げられる。

(III) 個人間取引と安全性

プラットフォームビジネスの事業主はサービスの信頼性や安全性に配慮しなければならない。特にシェアリングエコノミーの場合、事業主は「資産」を直接的に所有しないため、ホストが提供するサービスが良くないと、事業主の展開するプラットフォーム全体の評判が悪くなる。ゲストとホストが取引後に互いに評価をシェアする相互評価や、個人情報とアカウントの紐付け、安全な決済方法など、共有する「資産」に合わせた取引の安全性を考慮しなければならない。

4. 学習手法

上に述べたようなビジネスモデルの概念は抽象度が高く、単なる知識付与型の学習手法では十分な学習効果は期待できない。よって、本研究では以下の2つの方針を適用する。

(a) 既存知識の活用

学習者にとって、より身近な事例をあげる事で経験や既存知識に結びつけ理解させる。シェアリングエコノミーは前述した通り、比較的新規のビジネスモデルであり、実際のサービスを認知していない学習者が存在する可能性がある。そのため認知度がで

きるだけ高いサービスを題材とする。

PwC コンサルティングによる日本国内の世代別シェアリングエコノミーについての認知度調査では、20代は過半数の51.3%が認知していると報告されている⁽³⁾。認知されているサービスのカテゴリーとしては、「モノ」「空間」「移動」が70%程度で、「スキル」、「お金」の30%程度を大きく上回っている。よって、本研究では事例の対象を「空間」「移動」「モノ」の3カテゴリーに限定し、学習設計を行う。

(b) 抽象化と再具体化

前述した通り、ビジネスモデルは他の産業でも応用できる。本研究のシェアリングエコノミーも同様に「資産」を変えることでその特性や概念を生かし他の業界に適用可能である。学習者にその点を理解させる。

本方針について図2を用いて説明する、まず事例1として「モノ」のシェアについて、実際のサービスを用いて解説、説明を行う。それから抽象的な部分である、特性や概念を抽出し、学習させる。その後、事例2として「空間」、「移動」のサービスの事例を準備し、学習者に自ら再具体化させ抽象的な概念や性質を含め理解させる。

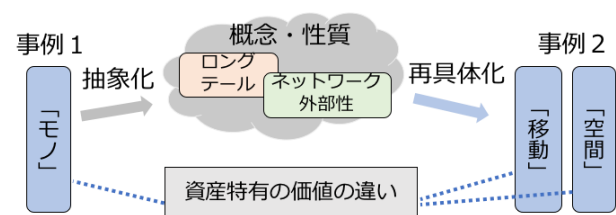


図2 抽象化と再具体化

また、共有する資産により、利用者のやり取りの「価値」が変化する。例えば、「モノ」のシェアでは装飾品など、希少性が重視されるが、「空間」、「移動」のシェアでは希少性は関係なく、リアルタイム性や利用そのものに価値がある。各資産に対する利用者のやり取りの「価値の違い」を再具体化させる際に学習者に考えさせる。

5. 終わりに

今回、学習主題と学習手法の設計について述べたが、具体的にどのようなサービスの事例を準備するかは今後検討していく。また、再具体化の際のアウトプット方法はディスカッションかレポート提出を検討している。

参考文献

- (1) 株式会社矢野経済研究所: “シェアリングエコノミー市場の実態と展望 2018”, (2018)
- (2) 宮崎康二: “シェアリングエコノミー Uber, Airbnb 変えた世界”, 日本経済新聞出版社, 東京 (2015)
- (3) PwC コンサルティング合同会社 グローバルイノベーションファクトリー: “国内シェアリングエコノミーに関する意識調査 2018”, (2018)